**Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы**

И. Березин

Прежде чем обратиться непосредственно к рассмотрению заявленной в заглавии проблемы необходимо пояснить, что мы будем понимать под "рынком маркетинговых исследований и консалтинга".

Рынком исследований, в нашем понимании, является совокупность работ (заказов), выполненных компаниями и лицами, специализирующимися на проведении исследований или маркетинговом консалтинге и не являющимися структурными подразделениями (либо сотрудниками) тех компаний (предприятий и организаций), в интересах и на средства которых проводятся работы. Таким образом, работы, выполняемые сотрудниками служб и отделов маркетинга, не учитываются при оценке емкости рынка.

Теоретически, маркетинговые исследования можно подразделить на два отдельных сегмента: социологический, большую часть которого составляют политологические исследования и бизнес-сегмент. Последний - часто отождествляют с маркетинговыми исследованиями. Однако, на практике разделить эти два сегмента весьма затруднительно. Более того, исторически сложилось так, что большая часть ведущих российских исследовательских компаний прошла процесс становления сначала в качестве специалистов по проведению политологических исследований, а уже затем обратилась к бизнес-исследованиям. Учитывая тот факт, что многие исследовательские компании пока не определились со специализацией, а также, что на обоих сегментах используются одни и те же исследовательские методы сбора и анализа информации: статистический анализ, наблюдение, эксперимент, опрос, фокусирование, контент-анализ и т. п., - мы полагаем, что пока разделять эти сегменты не только весьма затруднительно, но и нецелесообразно.

**Предложение и спрос на рынке маркетинговых исследований и консалтинга.**

Ситуация с предложением на рынке маркетинговых исследований и консалтинга достаточно прозрачна и относительно легко поддается описанию.

В настоящее время практически завершено формирование "верхнего" и "нижнего" сегментов рынка.

"Верхний" сегмент представлен 10-12 крупными многопрофильными компаниями, такими как: ГЭЛЛАП, КОМКОН, РОМИР, Группа мониторинг.ру, каждая из которых имеет филиалы, отделения или партнеров в десятках российских городов. Эти компании используют практически весь арсенал методов проведения маркетинговых исследований и в состоянии организовать и провести исследование практически любой сложности в национальном масштабе.

Естественно, исследовательские бюджеты, которые интересны этим компаниям, исчисляются десятками и сотнями тысяч долларов. А годовой бюджет каждой из компаний "большой дюжины" существенно превышает пол миллиона долларов.

"Нижний" сегмент представлен небольшими (до трех ведущих специалистов) компаниями и независимыми консультантами. Их количество измеряется уже сотнями, если не тысячами. Как ни странно, среди небольших компаний также как и среди "грандов" практически нет узкоспециализированных. И точно также как "гранды" независимые консультанты стараются по возможности использовать весь арсенал исследовательских методов. По понятным причинам деятельность небольших компаний и консультантов географически, как правило, ограничивается одним городом или областью. Однако, они вполне в состоянии, скооперировавшись с коллегами, провести исследование в десятке точек. Естественно, финансовые аппетиты небольших компаний и консультантов на порядок ниже, чем у представителей "большой дюжины". Однако, в расчете на "единицу" (одну анкету, одну фокус-группу) их расценки не сильно уступают расценкам "грандов". Поскольку последние, естественно, используют эффект экономии на масштабе.

Хуже всего, и это одна из серьезных проблем нашего рынка, обстоят дела в "среднем" сегменте рынка маркетинговых исследований и консалтинга. В нем должны располагаться специализированные по отраслям, регионам или по методам компании.

Но, для того чтобы появились исследовательские фирмы специализующиеся на исследовании одного конкретного рынка, эти рынки должны быть хорошо структурированы и - предъявлять устойчивый спрос на исследования. То есть, используя модное сегодня словечко, "быть продвинутыми". В настоящее время такой рынок только один - фармацевтический. И как раз на нем действуют две специализированных компании: "Ремедиум" и "Комкон-Фарма".

Для становления крепких региональных компаний необходимо, чтобы центры принятия управленческих решений, хотя бы тактических, крупных национальных компаний переместились из Москвы в представительства, расположенные в столицах федеральных округов. А это, по-видимому, произойдет еще не скоро.

Есть еще несколько компаний, специализирующихся на использовании отдельных методов или инструментов, например: на фокусировании, экспертных опросах, рейтинговании, телефонных опросах и т. п. Но их мало. В результате, вместо полутора сотен средних исследовательских компаний мы в настоящее время имеем от силы три десятка.

В отличие от предложения, ситуация со спросом на маркетинговые исследования и консалтинг темна и запутана. В России еще не сложилась традиция предавать гласности маркетинговые бюджеты, хотя бы прошлых лет. В отличие от рынка рекламы, оценить которую можно с помощью мониторинга использованных рекламных площадей в прессе, эфирного времени и т. п., отследить активность компаний на рынке маркетинговых исследований без их участия практически невозможно.

Известно, что компании - лидеры рынка потребительских товаров тратят на исследования от сотни тысяч долларов в год и выше. Таких компаний около сотни. Их деньги достаются преимущественно исследовательским компаниям "большой дюжины".

Оценить сколько тратят на исследования рынка средние по размерам компании - практически не представляется возможным.

**Подходы к оценке емкости рынка**

Экспертные оценки рынка маркетинговых исследований и консалтинга, периодически появляющиеся в СМИ, укладываются в диапазон 25-45 млн. долларов в год. Нам не известно, на основе каких данных и какими методами эксперты делали эти оценки, но два возможных способа оценки емкости рынка мы готовы привести.

Первый - оценка со стороны предложения. Как было сказано выше, 10-12 крупнейших компаний имеют бюджеты от полумиллиона долларов в год и выше. Таким образом, только на их долю приходится от 10 до 20 миллионов долларов в год. Три десятка компаний, отнесенных нами к "средней" группе имеют бюджеты в диапазоне от 100 до 350 тысяч долларов в год каждая, а вместе - 4-8 миллионов долларов в год. Несколько сотен небольших компаний и независимых консультантов имеют бюджеты от 10 до 50 тысяч долларов в год. На их долю также приходится 10-20 млн. долларов в год. Итого: 24-48 млн. долларов.

Второй способ - оценка основанная на расчетах "по аналогии". Российский рынок рекламы в 2000 году специалисты оценивают в 1-1.5 миллиарда долларов, что составляет 0.2-0.3% мирового рынка рекламы. Если в сфере маркетинговых исследований и консалтинга дела обстоят схожим образом, и на долю России приходится 0.2-0.3% мирового рынка, оцениваемого в 12-15 миллиардов долларов, то мы имеем те же 24-45 миллионов долларов за год.

**Динамика рынка**

В чем большинство специалистов сходится, так это в оценке динамики роста рынка маркетинговых исследований и консалтинга. Вот уже три года подряд эксперты говорят о росте на 30-50% за год. Ожидания на 2001 год также весьма радужные - рост на 30-35%. Эти оценки основаны на том очевидном факте, что потенциал рынка в настоящее время задействован менее чем на четверть.

Потенциал рынка рассчитывается на основе доли экономики страны в мировом хозяйстве. В настоящее время, Россия, обладающая 12% мировой суши и примерно десятой частью мировых природных ресурсов, имеющая население, превышающее 2% от населения Земли, имеет ВВП равный примерно 1% мирового Валового Продукта. Даже, если предположить, что в течение ближайших 5-7 лет нам так и не удастся достичь среднемирового уровня экономического развития, что потребовало бы удвоения валового продукта в долларовом выражении \*, то 1% рынка маркетинговых исследований и консалтинга через три года - это порядка 200 миллионов долларов в год.

Так что потенциально рынок маркетинговых исследований и консалтинга может расти ближайшие 3-5 лет не то что на 35, а на 95% в год.

Для скептиков будет небезынтересна следующая информация: ВВП России в 1999 г. пересчитанный в доллары США по текущему биржевому курсу составил 190 миллиардов долларов, в 2000 г. - 260 миллиардов. Более чем 35% роста всего за год. Оценки ВВП в паритете покупательной способности (ППС) возросли за это время с 450-550 до 700-800 миллиардов - т. е. почти в 1.5 раза.